

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

О.В. Зайдельман

магистр,

Бакирский Государственный Университет, г. Уфа

E-mail: Asagi_Asagi@bk.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрена роль социальной рекламы в формировании положительных ценностных ориентаций у молодого поколения. Показано, что социальная реклама может оказывать большое влияние, как на сознание молодежи, так и на процесс ее социализации. В статье приведены примеры некоторых рекламных кампаний, направленных на мотивацию молодого поколения и развитие у них «положительных привычек».

ABSTRACT

This article considers the role of social advertising in the formation of positive value orientations among the younger generation. It is shown that social advertising can have a great impact on the minds of youth, and the process of socialization. The article gives examples of some of the advertising campaigns to motivate the younger generation and the development their "positive habits".

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, молодежь, общество, ценности.

Keywords: advertizment, social advertizment, youth, society, vallues

Реклама в настоящее время проникла во все сферы деятельности человека и общества. Реклама может оказывать позитивное и негативное воздействие на сознание и ценностные ориентации людей. Одной из социальных групп, на которую реклама оказывает сильнейшее воздействие, является молодежь. Это может быть объяснено тем, что молодежь – специфическая группа, чьи мировоззренческие, ценностные и другие позиции находятся еще в стадии формирования и поэтому, на них легче оказывать влияние.

Серия рекламных роликов, получивших название «Дорога к счастью» призвана показать, что личное счастье зависит от счастья остальных людей. Данные рекламные ролики продвигают положительные ценности и показывают их значимость молодым людям.[1]

Значимым вопросом для современных молодых людей является права человека. Исследование Левада-Центра показало, что молодежь считает самым важным правом человека – право на жизнь. Отличает молодежь от других групп населения, то, что для них приоритетной так же является свобода слова.[2]

Так, чтобы сделать широко известными 30 неотъемлемых прав, провозглашённых Всеобщей декларацией прав человека, были созданы серии роликов социальной рекламы, иллюстрирующих эти права. Каждый из этих роликов понятным молодёжи языком доносит понимание одного из фундаментальных прав человека.

Распространение курения, алкоголизма, наркомании, преступности, являются неблагоприятными факторами социализации молодежи и, как следствие, развития российского общества. В стране наблюдается ухудшение состояния здоровья молодого населения, что приводит к разрушению генофонда и составляет угрозу национальной безопасности России.

В этой связи особое значение придается социальной рекламе пропагандирующей здоровый образ жизни. Крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor запускает очередной этап социального проекта «Все равно?!». Новая кампания под слоганом «Выбор за тобой» призвана обратить внимание на проблему здорового образа жизни.[3]

Одним из факторов, влияющих на здоровье населения в целом и молодежи, в частности является экология. Согласно ВОЗ влияние окружающей среды на здоровье человека составляет 20% от общего процента влияния всех факторов.[4] Соответственно молодежи нужно прививать идею ценности окружающей среды и важность заботы о ней. Здесь значимую роль может играть реклама, как один из эффективных механизмов влияния на сознание человека.

Grey Singapore и Youth Expedition Project привлекают молодежь Сингапура к общественной работе. Один из проектов — помощь бедствующим после разрушительного азиатского цунами, посвящена серия принтов от Grey Singapore. Широкомасштабная кампания задействовала все медиа-каналы для того, чтобы привлечь в ряды YEP больше молодежи. Принты, выполненные в технике коллажа, демонстрируют, какую помощь может оказать каждый человек, независимо от возраста.[6]

Сегодня весь цивилизованный мир озабочен ослаблением стремления подрастающего поколения к образованию и самообразованию. Еще одной проблемой является уменьшение числа читающей молодежи. Исследование, проведенное Левада-Центром в 2011 году показало, что большинство современной молодежи читает книги 1-3 раза в месяц или реже.[2]

Так, американские компании **American Council on Education, Lumina Foundation for Education** и **Ad Council** запустили программу под названием **KnowHow2GO («Я знаю, как этого достичь»)**. В рамках этого проекта были разработаны 4 ролика социальной рекламы, которые призваны мотивировать детей к учёбе. Основная идея этой кампании заключается в том, что обучение в школе очень важно для ученика, и если подросток планирует поступать в институт, то хорошие знания, полученные в школе, станут прочным фундаментом в дальнейшем обучении. [6]

Целевой аудиторией данной кампании являются ученики из социально неблагополучных семей и из семей с низким достатком. Важная задача этой социальной рекламы - мотивировать учеников не бросать учёбу, а получить полное среднее образование и только потом делать свой выбор.

Издательство «Эксмо» запустило социально-информационный проект, призванный привлечь внимание молодежи к чтению книг. Партнерами «Эксмо» по акции стали: Ксения Собчак, Ольга Шелест, Антон Комолов, Артемий Троицкий и Илья Лагутенко. Успешные, талантливые и знаменитые люди рассказали о своих читательских предпочтениях и обратились к своим поклонникам с призывом: «Читай книги — будь Личностью!».[6]

180 рекламных щитов с цитатами великих русских и башкирских поэтов и писателей о пользе чтения появились на центральных улицах Уфы. Подобная рекламная кампания проводится в столице впервые, и именно она стала своеобразным символом того, что Год литературы в Башкортостане стартовал.

Были выбраны цитаты Антона Чехова, Виссариона Белинского, Баязита Бикбая, Николая Гоголя, Михаила Салтыкова-Щедрина, Фёдора Достоевского, Максима Горького, Ивана Гончарова, Николая Чернышевского – всего уфимцам предложили вдохновиться высказываниями 20 русских и башкирских писателей и поэтов. И возможно слова великих классиков послужат для кого-то стимулом взять в руки книгу и прочитать произведения мастеров слова.[5]

Таким образом, социальная реклама выполняет особую роль в привлечении молодого поколения к общественной деятельности. Молодежь легко поддается влиянию внешнего мира, в том числе влиянию рекламы. В одних случаях при этом у молодежи формируются позитивные социальные ценности, в других - отрицательные. При этом общественно важным является формирование позитивных социальных ценностей. Отсюда, привлекающая к себе социальная реклама способна стать мощным фактором, формирующим у молодого поколения положительные ориентации.

Список литературы:

1. Дорога к счастью\ thewaytohappiness.org
2. Дубин Б.В., Гудков Л.Д., Зоркая Н.А. Молодежь России. — М.: Московская школа политических исследований, 2011. — 96 с.
3. Официальный сайт проекта «Все равно?!»\ <http://vse-ravno.net/>
4. Официальный сайт ВОЗ\ <http://www.who.int/ru/>
5. Официальный сайт Администрации городского округа город Уфа Республики Башкортостан\ <http://ufacity.info/>
6. Сайт о творчестве\ <http://www.adme.ru/>